



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Autopromocja Kościoła na Facebooku

**Author:** Katarzyna Trefler

**Citation style:** Trefler Katarzyna. (2016). Autopromocja Kościoła na Facebooku. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 87-95). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Trefler

Uniwersytet Śląski

## Autopromocja Kościoła na Facebooku

### 1. Założenia teoretyczne

Kościół katolicki, jak każda organizacja, poszukuje skutecznych metod realizacji swojej misji. Choć Kościół od początku swojego istnienia dba o efektywne głoszenie przesłania, to dopiero od kilkunastu lat działania te analizuje się pod kątem marketingu organizacji *non-profit* (MARZEC, 2005a: 7). Działalność marketingową mającą na celu zainteresowanie masowego odbiorcy treściami o charakterze religijnym określa się mianem *churchonomics* lub *church marketing* (LENARCZYK, 2001). Jednym z elementów marketingu jest promocja, którą realizuje się za pomocą trzech elementów: reklamy, public relations oraz promocji osobistej (MARZEC, 2005c: 41). Niniejszy artykuł stanowi analizę tego trzeciego rodzaju promocji — osobistej promocji idei prowadzonej przez członków Kościoła za pośrednictwem Facebooka. Należy zaznaczyć, że badane działania autopromocyjne bardzo często przyjmują formę reklam.

Umieszczenie działań Kościoła w kontekście marketingu może budzić wątpliwości, gdyż powszechnie wiadomo, że głównym zadaniem Kościoła nie jest sprzedaż produktów, lecz przekaz Ewangelii (ewangelizacja). Mówiąc o *church marketingu*, należy także pamiętać o rozgraniczeniu dwóch rzeczywistości: „promocji duchowości/religii/Boga, wykorzystującej najnowsze techniki, oraz reklamy, służącej perswazji” (WOJCIECHOWSKA, 2006). Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że cele reklamy religijnej nie są komercyjne. Ewangelizacja nie jest sprzedażą Ewangelii, lecz zachętą, zwróceniem uwagi na potrzebę Boga. Nie wynika z potrzeby zysków, lecz z pragnienia dzielenia się wiarą. Jak pisze Paweł Marzec: „Kościół głosi orędzie zbawienia. Nie głosi siebie, aby nie sprzeniewierzać się swojemu powołaniu, czyli temu, że Chrystus umarł i zmartwychwstał dla każdego człowieka” (MARZEC, 2005b: 13). Nasuwa się zatem pytanie: Czy wobec tego Kościół, prowadząc działania autopromocyjne, sprzeniewierza się swojej misji?

Absolutnie nie. Należy bowiem zaznaczyć, że wspomniane *orędzie zbawienia*, nazywane także *orędziem kerygmatycznym*, „składa się z sześciu podstawowych tematów: miłość Boża, grzech, zbawienie w Jezusie, wiara i nawrócenie, dar Ducha Świętego, wspólnota” (BIEŁA, 2006: 292—293). Ostatni temat — *wspólnota* — dotyczy właśnie Kościoła, gdyż zwieńczeniem ewangelizacji jest zachęcenie ewangelizowanego do włączenia się we wspólnotę chrześcijan i uczestnictwa w życiu sakramentalnym Kościoła (WIĘCEK, 2011). Wynika stąd, że działania autopromocyjne Kościoła znajdują swoje uzasadnienie w treści kerygmatu, a to oznacza, że członkowie Kościoła mają prawo (a może i obowiązek) ukazywać piękno bycia w Kościele oraz zachęcać do przyjmowania sakramentów.

Warto przypomnieć, że autopromocja Kościoła może być prowadzona przez wszystkich jego członków, którzy zostali wcieleni do wspólnoty Kościoła przez chrzest:

Wiernymi są ci, którzy przez chrzest wszczępieni w Chrystusa, zostali ukonstytuowani Ludem Bożym i stawszy się z tej racji na swój sposób uczestnikami kapłańskiego, prorockiego i królewskiego posłannictwa Chrystusa, zgodnie z własną każdego pozycją, są powołani do wypełniania misji, jaką Bóg powierzył pełnić Kościołowi w świecie.

*Kodeks Prawa Kanonicznego*, 2008, nr 204 §1

## 2. Analiza zebranego materiału

Niniejszy artykuł dotyczy działań autopromocyjnych podejmowanych niejako oddolnie, czyli niezależnie od hierarchii kościelnej (co nie oznacza, że działania te są sprzeczne z Magisterium). Autorzy materiału zebranego na potrzeby tego tekstu nie są oficjalnymi reprezentantami władzy kościelnej, badane wytwory nie posiadają także imprimatur. Moim celem była rekonstrukcja wizerunku Kościoła tworzonego przez jego członków na katolickich fanpejdżach działających na Facebooku. Analizie poddałam najpopularniejsze (mające najwięcej *polubień*<sup>1</sup>) fanpejdże zawierające obrazki, reklamy i memy katolickie. Były to: *faceBóg* (175 tys. polubień), *Przyjaciele Jezusa* (22 tys.), *Banita* (25 tys.), *Katolickie memy* (13 tys.), *Bóg, honor & rock'n'roll* (ponad 12 tys.), *Theofeel* (11 tys.) oraz *Gaudium et mems* (ponad 9 tys.).

Choć na podanych stronach prócz reklam i memów zamieszczane są artykuły, filmiki lub świadectwa, brałam pod uwagę jedynie krótkie formy ewangelizacji, czyli grafiki z krótkimi podpisami (czasem były to memy internetowe). Omawia-

<sup>1</sup> *Polubienie* to wyrażenie aprobaty dla jakiejś treści czy strony zamieszczonej na Facebooku. Liczba polubień danego fanpejdżu pozwala mniej więcej ocenić popularność strony. Podając liczbę polubień, korzystam z danych pozyskanych w kwietniu 2015 roku.

ne przeze mnie wytwory nazywam *reklamami, obrazkami, posterami, grafikami*. Niektóre z nich są memami internetowymi. Nie wszystkie analizowane formy mają wyraźny charakter perswazyjny, stąd trudno sklasyfikować je jako *reklamy* — w tych przypadkach używam określeń *poster, obrazek* lub *grafika*. Warto przypomnieć, że wyróżnia się trzy typy reklam inicjowanych przez członków Kościoła. Są to: reklama religijna — informująca o różnych dziełach podejmowanych przez Kościół, ewangelizacyjna — będąca nośnikiem treści nowej ewangelizacji, oraz pastoralna — skierowana do osób wierzących (JURECZKO-WILK, 2007: 32). Należy mieć świadomość, że granice między tymi kategoriami są płynne. Czasem reklama religijna może nie tylko informować o dziełach podejmowanych przez Kościół, lecz także, jednocześnie, przekazywać orędzie kerygmaticzne.

Kryterium wyboru analizowanych form była tematyka — interesowały mnie w szczególności te, które w sposób bezpośredni mówiły o Kościele/kościółce<sup>2</sup>. Świadomie pominęłam obrazki dotyczące przyjmowania sakramentów, a także grafiki niezrozumiałe dla ludzi niezwiązanych z Kościołem (dotyczące spraw wewnętrznych, np. sporów liturgicznych). Trzeba ponadto podkreślić, że zagadnienie badane przeze mnie nie stanowi najpopularniejszego tematu katolickich memów internetowych, posterów czy reklam. Na badanych fanpejdżach więcej obrazków dotyczy głoszenia prawdy o Bożej miłości, grzechu, konieczności nawrócenia oraz zwrócenia się do Jezusa, typowe jest także manifestowanie swojej wiary, prowadzenie dyskusji z ateistami oraz omawianie spraw wewnątrzkościelnych czy zachęcanie do korzystania z sakramentów.

Większość materiału zebranego na potrzeby niniejszego artykułu można sklasyfikować jako *reklamy pastoralno-ewangelizacyjno-apologetyczne*, pełniące wielorakie funkcje: umacniające wierzących, zachęcające do włączenia się w życie Kościoła, ale także (a może przede wszystkim) odpowiadające na zarzuty formułowane przez ludzi przeciwnych Kościołowi.

Spora część wytworów ma charakter apologetyczny — twórcy stają w obronie Kościoła — lub moralizatorski (przekaz: „Idź do kościoła”). Do rzadkości należą formy ukazujące piękno bycia w Kościele i delikatnie zachęcające niewierzących do przyłączenia się czy powrotu do Kościoła.

Materiał pogrupowałam według najpopularniejszych taktyk autoprezentacyjnych (LEARY, 2012: 29—53). W ten sposób wyodrębniłam następujące kategorie: opisywanie siebie, wyrażanie postaw oraz kontakty społeczne.

### Opisywanie siebie

W analizowanym materiale Kościół jest ukazywany zarówno z perspektywy teologicznej, jak i społecznej oraz kulturowej. Autorzy korzystają z ugruntowa-

<sup>2</sup> Pisownia jest uzależniona od znaczenia: Kościół — ‘wspólnota ludzi wierzących’ oraz kościół — ‘budynek’.

nych historycznie obrazów Kościoła, ale też, obserwując współczesne przemiany kultury, przedstawiają Kościół jako ostoję tradycyjnych wartości. W zebranym materiale zaprezentowano kilka obrazów Kościoła:

- **Kościół — nośnik zbawienia.** Na fanpejdżu *Gaudium et mems* zamieszczono godło Watykanu z podpisem: „Kościół katolicki. Pracujemy na Twoje zbawienie już od 1981 lat” (*Gaudium et mems*, 27.03.2014). Autor tej reklamy odwołuje się do prawdy o Kościele przedstawionej w konstytucji *Lumen Gentium*: Kościół jest sakramentem zbawienia (Sobór Watykański II, 1964). Warto zwrócić uwagę na użycie formy TY, które ma duży potencjał perswazyjny (TARCZEWSKA, 2010: 52);
- **Kościół — wspólnota zbudowana na fundamencie Apostołów.** Na jednym z posterów, przygotowanym z okazji święta katedry św. Piotra, pokazano plac św. Piotra i opatrzone go podpisem: „Ty jesteś Piotr (czyli Skała) i na tej Skale zbuduję Kościół mój” (*Theofeel*, 22.02.2014). W ten sposób podkreślono fakt, że Kościół został zbudowany na fundamencie Apostołów i powołany przez Jezusa. Warto zwrócić uwagę na wykorzystanie w obu przykładach tzw. *argumentu z dawności*, który ma podkreślić trwałość, pewność i doświadczenie nadawcy reklamy (LUBAŚ 2006: 92, 163);
- **Kościół — wspólnota spojona w jedno dzięki Duchowi Świętemu.** Na jednym z obrazków pojawił się cytat: „Święty Kościół, choć różnorodny przez wielość osób, to jednak ogniem Ducha Świętego jest spojony w jedno. Nawet jeśli w tym, co widoczne, wydaje się On podzielony na części, nie można zerwać sakramentu najgłębszej jedności” (*Theofeel*, 21.03.2014). Są to słowa św. Piotra Damianiego, biskupa i doktora Kościoła. Poster ten cechuje mniejsze oddziaływanie perswazyjne, lecz samo podkreślanie jedności oraz działania Ducha Świętego służy budowaniu pozytywnego obrazu Kościoła;
- **Kościół — szpital dla grzeszników.** W Internecie bardzo popularne jest stwierdzenie: „Kościół to nie muzeum dla świętych, ale szpital dla grzeszników” (Sedilla.pl, 2012). Cytat ten pojawia się na wielu obrazkach ewangelizacyjnych. Skojarzenie Kościoła ze szpitalem wpisuje się w tzw. *terapeutyczny model eklezjologiczny*. Jak pisze Ryszard Hajduk: „We wspólnocie uczniów Chrystusa ludzie uczą się na nowo, kim jest Bóg i kim są oni sami w Jego oczach. W ten sposób Kościół staje się wspólnotą terapeutyczną, udzielającą człowiekowi wsparcia w zmaganiu się z utrapieniami w życiu rodzinnym i zawodowym” (HAJDUK, 2011: 137). Warto zaznaczyć, że odwołanie do grzeszności człowieka nawiązuje do drugiego punktu kerygmatu (grzech);
- **Kościół wojujący — Ecclesia militans.** Pojęcie Kościoła wojującego sięga początków XIV wieku. Wydaje się, że w ostatnich dziesięcioleciach zostało zapomniane, lecz internauci — za sprawą słów papieża Benedykta XVI<sup>3</sup> — próbują wskrzesić ten model Kościoła. Na jednym z posterów przedstawi-

<sup>3</sup> „Pojęcie Ecclesia militans — Kościoła wojującego — nie jest dziś modne. W rzeczywistości jednak coraz lepiej rozumiemy, że jest prawdziwe, oddaje coś z prawdy” (Benedykt XVI, 2012).

no budynek kościoła z dorysowanymi gąsienicami czołgu (*Katolickie memy*, 16.11.2013). Obrazek został podpisany: „Ecclesia Militans” („Kościół Wojujący”). Inny obrazek opatrzony tym samym podpisem („Ecclesia Militans”) przedstawiał żołnierzy Gwardii Szwajcarskiej w pełnym uzbrojeniu (*Bóg, honor & rock’n’roll*, 22.01.2013);

- **Kościół/kościół — symbol dziedzictwa kulturowego.** Na portalu *Katolickie memy* zamieszczono obrazek pokazujący dwie wersje krajobrazu miasta: ze świątynią, jaką jest kościół oraz ze świątynią... handlu (galerią handlową). Dodano znaczący podpis: „Wyobraź sobie świat bez religii katolickiej” (*Katolickie memy*, 7.02.2014). W ten sposób autor przedstawił Kościół jako instytucję odgrywającą ważną rolę w tworzeniu kultury.

### Wyrażanie postaw

Wyrażanie postaw to prezentowanie poglądów na jakiś temat, często będące reakcją na czyjeś zachowanie. W badanym materiale przytaczanie stanowiska Kościoła w sprawach religijnych, społecznych czy etycznych zwykle miało związek z odpieraniem ataków ze strony środowiska ateistycznego. W tego typu przykładach najpierw przytaczano argument przeciwników Kościoła, po czym udzielano na niego odpowiedzi. Dyskusje dotyczyły m.in. takich problemów, jak:

- **nadużycia seksualne** — odpowiedź na ten zarzut przedstawiono w formie dialogu między ONZ a Watykanem: „[ONZ:] Watykan! Według naszych danych otworzyliście drogę do wielu nadużyć seksualnych! [Watykan:] Czy wasze dane dotyczą też krajów arabskich? [ONZ nie odpowiada]” (*Gaudium et mems*, 5.02.2014). Warto zaznaczyć, że zastosowano tu tzw. *argument skierowany do człowieka*, mający ujawnić brak kompetencji i wiedzy u przeciwnika (LUBAŚ, 2006: 95);
- **Kościół a polityka** — autor jednego z memów na zarzut ingerowania przez Kościół w świat polityki odpowiedział następująco: „Narzekaj, że Kościół wtrąca się do polityki. Obwiniaj, że nic nie zrobił, gdy w Niemczech hulał nazizm” (*Lumem Fidei*, 20.03.2014). W tym przykładzie także zastosowano *argument skierowany do człowieka*, lecz w nieco inny sposób: demaskując sprzeczność poglądów dyskutanta;
- **Kościół katolicki a inne religie i filozofie** — postawę Kościoła w stosunku do innych religii i systemów filozoficznych przedstawiono w formie dialogów z przedstawicielami tych nurtów. Na pytania o poganizm, islam, prawosławie, protestantyzm, nietzscheanizm („Gott ist tot”) oraz komunizm Kościół odpowiadał za każdym razem: „Nie”. Ostatnie pytanie dotyczyło gender. W tym wypadku odpowiedź brzmiała: „Zgadnijcie” (*Katolickie memy*, 11.02.2014);



- **katolik-słabeusz** — twórca jednego z posterów, polemizując z wizerunkiem katolika-słabeusza, wskazał na męstwo oraz bohaterstwo członków Kościoła: „»Kościół jest dla mięczaków«. Powiedz to męczennikom” (*faceBóg*, luty 2013). Kolejny raz został tu użyty *argument skierowany do człowieka*, znów mający ujawnić niespójność myśli oponenta;
- **Kościół nie idzie z duchem czasu** — jeden z posterów głosił: „Kościół powinien iść z duchem czasu? Błąd! Czas powinien iść z duchem Kościoła” (*Bóg, honor & rock’n’roll*, 10.10.2012). Choć pogląd został wyrażony jednoznacznie, w tekście tym brakuje jednak argumentacji i wyjaśnienia, dlaczego to czas powinien iść z duchem Kościoła;
- **przynależność do Kościoła** — autorzy badanych memów i reklam zdecydowanie polemizowali ze stanowiskiem: „Wierzę, ale nie należę do Kościoła”, ukazując jego absurdalność. Pojawiały się np. tak podpisane memy: „Mów, że kochasz Jezusa. Nie bądź członkiem Kościoła, który On założył” (*Gaudium et mems*, 7.02.2014). Na innym obrazku przytoczono natomiast twierdzenie św. Cypriana z Kartaginy (III w.): „Poza Kościołem nie ma zbawienia” (*Bóg, honor & rock’n’roll*, 24.09.2012). W tych przypadkach zastosowano tzw. *argument odwołujący się do wiary religijnej, jej zasad i prawd*, polegający na przytoczeniu „prawd wiary wyznawanej przez Odbiorcę, w prawdziwość których wyznawca nie może wątpić” (LUBAŚ, 2006: 93), wobec czego powinien zaaprobować głoszoną tezę. W podobnym duchu na jednym z posterów zacytowano słowa Benedykta XVI: „Kościół się nie buduje, nim się żyje!” (*Przyjaciele Jezusa*, 18.01.2014);
- **chodzenie do kościoła** — kwestia *chodzenia do kościoła* to temat pojawiający się w zebranych materiale najczęściej. Twórcy memów, reklam i posterów wyraźnie sygnalizowali konieczność uczestnictwa w niedzielnej Eucharystii, stosując różne sposoby argumentacji (LUBAŚ, 2006: 92–99):
  - *argument odwołujący się do wiary religijnej, jej zasad i prawd* — autor pewnego posteru wyjaśniał, dlaczego warto pójść na niedzielną Mszę Świętą — argumentem miało być doświadczenie cudu Eucharystii: „Czy zastanawiałeś się kiedyś, co by się stało, gdyby to, co niewidzialne okazało się widziane? Msza Święta — największy cud świata! »Gdybyśmy wiedzieli, czym jest Msza Święta, umarlibyśmy od tak silnego wstrząsu«. Pascal” (*Katolickie memy*, marzec 2014). Warto zwrócić uwagę, że rangę argumentu podnosi fakt zacytowania słów Pascala. *Argument odwołujący się do wiary* był także stosowany w przypadkach przypominania o obowiązku uczestnictwa w niedzielnej Eucharystii: „Pierwsza Adwentu niedziela jest. Do kościoła idź” (*Gaudium et mems*, 1.12.2013);
  - *argument skierowany do człowieka* — twórcy obrazków nierzadko w ironiczny sposób zbijali argumenty osób, które nie chodzą do kościoła, ujawniając ich absurdalność. Np.: „Nie chodzę do kościoła, bo jest pełen hipokrytów! [odpowiedź:] Zawsze się znajdzie miejsce dla jednego więcej” (*Katolickie memy*, 4.12.2013);

- *argument odwołujący się do bojaźni* — motywacją pójścia do kościoła może być także przypomnienie o śmierci: „Niedziela. Idź do kościoła. Nie czekaj aż cię zanosą...” (*Wspólnota Jezusa Miłosiernego*, 13.10.2013). Na obrazku przedstawiono... pogrzeb. Jest to ciekawa realizacja motywu *memento mori*. Można uznać, że autor chciał w ten sposób wezwać odbiorcę do nawrócenia (nawrócenie to czwarty temat kerygmatu), bazując na lęku przed śmiercią.

Choć twórcy posterów zasadniczo zachęcali do *chodzenia do kościoła*, to jednocześnie pojawiały się teksty mówiące o tym, że samo *chodzenie do kościoła* nie wystarczy: „Chodzenie do kościoła czyni cię chrześcijaninem w takim samym stopniu jak stanie w garażu czyni cię samochodem” (*Theofeel*, 24.02.2014). Autor tego komentarza przypominał, że wiara nie jest czymś zewnętrznym, lecz pochodzi z wnętrza człowieka. Obrazek ten ma charakter raczej ewangelizacyjny niż autopromocyjny.

### Kontakty społeczne

Kolejna taktyka autoprezentacyjna polega na manifestowaniu swoich związków z ludźmi traktowanymi przez społeczeństwo jako autorytety. W badanym materiale podobna strategia sprowadzała się do przypominania sylwetek znanych (także nieżyjących już od wielu lat) naukowców, którzy byli członkami Kościoła, często należącymi do stanu duchownego. Ukazywanie tych postaci często stanowiło odpowiedź na zarzut zacofania Kościoła. Np.: „Dowód na ciemnotę i zacofanie Kościoła — Mikołaj Kopernik. Astronom, lekarz i ekonomista. Duchowny katolicki” (*Katolickie memy*, 13.11.2013). W podobny sposób ukazani zostali Krzysztof Klawiusz: „Dowód na zacofanie i ciemnotę Kościoła. Krzysztof Klawiusz. Matematyk i astronom. Twórca kalendarza gregoriańskiego. Katolicki zakonnik” (*Katolickie memy*, 17.11.2013) i Georges Lemaître: „Ciemnota Kościoła. Georges Lemaître. Astronom, twórca hipotezy Wielkiego Wybuchu. Ksiądz katolicki” (*Katolickie memy*, 11.02.2014). W przytoczonych przykładach umiejętnie zastosowano *argument skierowany do człowieka*, ujawniający brak wiedzy dyskutanta, oraz *argument z autorytetu*, mający uświadomić odbiorcy, że wybitni uczeni wykazywali związki z Kościołem, więc nauka nie jest sprzeczna z wiarą.

### Podsumowanie

Autopromocja prowadzona za pośrednictwem Facebooka przez członków Kościoła uwypukla różne aspekty jego działalności. Autorzy stosują nowoczesne formy głoszenia prawdy Ewangelii, przekaz często cechuje się znacznym oddzia-



ływaniem perswazyjnym. Wydaje się jednak, że w zebranych materiale brakuje akcentowania pozytywów — twórcy skupiali się raczej na obronie Kościoła lub odwoływaniu się do obowiązków religijnych. Przewaga reklam, memów i posterów o charakterze apologetycznym wynika zapewne z medialnego obrazu Kościoła tworzonego przez środowiska antykościelne. Osoby wierzące być może czują się zobowiązane do odpierania ataków i prowadzenia dyskusji. Co prawda w Internecie można znaleźć sporo memów, posterów i reklam ewangelizacyjnych mówiących o miłości Boga oraz pięknie życia wiarą, lecz pozytywne ukazywanie szóstego punktu kerygmatu w mojej opinii ciągle pozostaje zadaniem do wykonania.

## Literatura

- BIELA B., 2006: *Parafia miejscem urzeczywistniania się komunii Kościoła: studium teologiczno-pastoralne*. Katowice.
- BENEDYKT XVI, 2012: Wypowiedź z 21 maja 2012. Dostępne w Internecie: <http://info.wiara.pl/doc/1160521.Kosciol-wojujacy-pojecie-niemodne-lecz-prawdziwe> [data dostępu: 2.04.2014].
- DZIEWIECKI M., 2005: *Komunikacja pastoralna*. Kraków.
- HAJDUK R., 2011: *Współczesne modele pastoralnej działalności Kościoła*. Olsztyn.
- JURECZKO-WILK J., 2007: *Bóg mówi z billboardów*. „Gość Niedzielny” nr 19, s. 32.
- Kodeks Prawa Kanonicznego*. Poznań 2008.
- LEARY M., 2012: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- LENARCZYK P., 2011: *Bóg kocha marketing*. Dostępne w Internecie: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3713,bog\\_kocha\\_marketing](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3713,bog_kocha_marketing) [data dostępu: 26.03.2014].
- LUBAŚ W., 2006: *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*. Dąbrowa Górnicza.
- MARZEC P., 2005a: *Identyfikacja cech marketingu w Kościele katolickim*. Lublin.
- MARZEC P., 2005b: *Promocja osobista stosowana w Kościele katolickim*. Lublin.
- MARZEC P., 2005c: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*. Lublin.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1992: *Aetatis novae. Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia instrukcji „Communio et progressio”*. Watykan.
- Sobór Watykański II, 1964: *Lumen gentium. Konstytucja dogmatyczna o Kościele*. KK 1. Watykan.
- TARCZEWSKA M., 2010: *Dialogizacja monologu. Komunikatywne aspekty współczesnych polskich homilii*. Brno.
- WIĘCEK R., 2011: *Kerygmat — krok szósty: wspólnota*. Dostępne w Internecie: <http://www.robertwiecek.pl/?id=katecheza&idn=2355> [data dostępu: 26.03.2014].
- WOJCIECHOWSKA K., 2006: *Zareklamować Pana Boga*. Dostępne w Internecie: <http://www.pinezka.pl/pryzmat-archiwum/2154-zareklamowac-pana-boga> [data dostępu: 30.04.2014].

---

Katarzyna Trefler

### The self-promotion of the Church on Facebook

#### S u m m a r y

The author reflects on the relationship between self-promotion and evangelisation, which is the main task of the Church. She proves that the Church's self-promotion is in line with its mission of the evangelization of the world. The author explores evangelisational memes, posters and advertisements about the Church/church by classifying them into three categories derived from the theory of self-presentation: describing oneself, expressing attitudes and social contacts.